

Qvintensen

NR 2 2018 / EXTRANUMMER OM POLITISKA OPINIONSUNDERSÖKNINGAR

En ny tid för undersökare

SIDORNA 10-12

OPINIONSUNDERSÖKNINGAR

– fantastiskt framsteg
eller något att misstro?

SIDORNA 6-9

Bra att olika mätningar
ställer frågan på olika sätt

SIDORNA 14-15

EXTRA!
En tidning
om politiska
opinions-
undersökningar

Hur viktiga
är olika
informations-
källor för
väljarna?

SIDORNA 18-19

Checklista för
journalister

SIDORNA 16-17

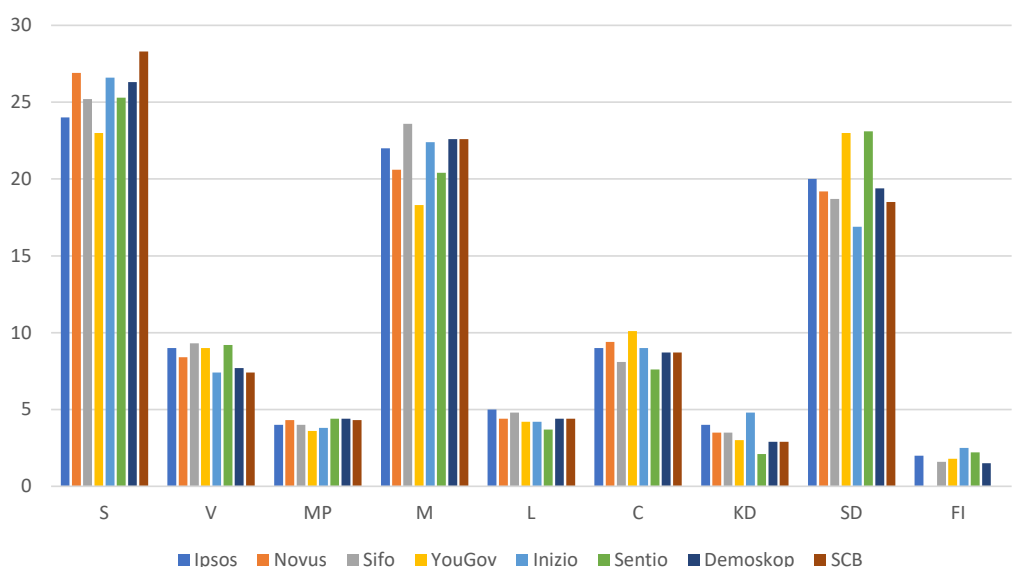


RESULTAT FRÅN PARTISYMPATIMÄTNINGAR I MAJ 2018

Kanske borde institutens resultat alltid presenteras på det här sättet, alltså alla institut på en gång? Läsaren blir då påmind om att man inte ska lita blint på ett enskilt instituts värden. Här ser man att olika institut kommer fram till olika resultat, vilket egentligen inte är så konstigt. Det finns säkert flera förklaringar. (Övningsuppgift: Ge några tänkbara förklaringar.) Hur långt de nedan presenterade resultaten sedan kan tänkas ligga från det sanna värdet för varje parti vet vi fortfarande ingenting om. Kan man över huvud taget tala om "sanna" värden i detta sammanhang?

JAN WRETMAN

	Ipsos	Novus	Sifo	YouGov	Inizio	Sentio	Demoskop	SCB	Variation
S	24,0%	26,9%	25,2%	23,0%	26,6%	25,3%	26,3%	28,3%	5,3%
V	9,0%	8,4%	9,3%	9,0%	7,4%	9,2%	7,7%	7,4%	1,9%
MP	4,0%	4,3%	4,0%	3,6%	3,8%	4,4%	4,4%	4,3%	0,8%
M	22,0%	20,6%	23,6%	18,3%	22,4%	20,4%	22,3%	22,6%	5,3%
L	5,0%	4,4%	4,8%	4,2%	4,2%	3,7%	4,9%	4,4%	1,3%
C	9,0%	9,4%	8,1%	10,1%	9,0%	7,6%	9,1%	8,7%	2,5%
KD	4,0%	3,5%	3,5%	3,0%	4,8%	2,1%	2,9%	2,9%	2,7%
SD	20,0%	19,2%	18,7%	23,0%	16,9%	23,1%	19,4%	18,5%	6,2%
FI	2,0%	–	1,6%	1,8%	2,5%	2,2%	1,5%	–	1,0%



Uppställningen och diagrammet ovan visar resultat från olika partisympatiundersökningar i maj 2018. Det är resultat från 7 olika kommersiella institut samt från SCB (PSU). I SCB:s undersökning var frågan formulerad: "Vilket parti skulle du rösta på om det var

riksdagsval idag?" och för de övriga instituten har liknande formuleringar använts. Procenttalen är hämtade från Wikipedia och från SCB:s hemsida. Kolumnen med rubrik "Variation" visar skillnaden mellan högsta och lägsta procenttal.

Qvintensen

Ansvarig utgivare

Joakim Malmidin

Redaktörer

Jan Wretman, 070-781 78 35

Mattias Strandberg

Redaktion

Hans Alberg

Linnea Johansson Kreuger

Rolf Larsson

Marie Linder

Marika Wenemark

E-post wretman.jan@gmail.com

Produktion

Form och redigering: Mezzo Media AB

Tryckeri: Trydells Tryckeri AB

Annonser

Annonser i Qvintensen bokas med redaktionen.

Annonssutskick per e-post bokas med Statistikfrämjandets sekreterare. Priset är 6 000 kronor för institutionsmedlem eller motsvarande, och 8 500 kronor för övriga annonsörer. På alla priser tillkommer 25 % moms.



SVENSKA STATISTIKFRÄMJANDETS STYRELSE

Ordförande

Joakim Malmidin 010-479 49 45,
ordforande.framjandet@gmail.com

Vice ordförande Stig Johan Viklund

Skattmästare Maria Juhlin

Sekreterare Mattias Strandberg

Hemsidesansvarig Linnea Johansson Kreuger

Klubbmästare Moa Thyni

Surveyföreningen

Åke Wissing

FMS

Fredrik Norström

Industriell statistik

Hans Alberg

Cramérskapskapet

Krzysztof Podgórski

Övrig ledamot

Patrik Rydén

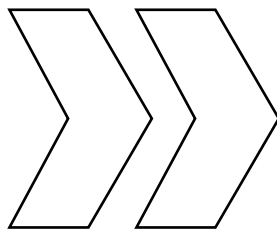
Adress

Svenska statistikfrämjandet

Sekreterare: Mattias Strandberg

E-post sekrfram@gmail.com

Webbplats www.statistikframjandet.se



Undersökningar är fortfarande basen i vårt jobb. Men sökdata och inlägg i sociala medier som Facebook, Instagram och Twitter bör plockas in som komplement för att fördjupa analysen.

DAVID AHLIN, SIDORNA 10-12

Qvintensen

STATISTIKFRÄMJANDET

NR 2 2018 /

EXTRANUMMER OM
POLITISKA OPINIONS-
UNDERSÖKNINGAR

Innehåll

RESULTAT FRÅN PARTISYMPATIMÄTNINGAR	
MAJ 2018	2
REDAKTÖRERNA/	
Mattias Strandberg	4
Jan Wretman	5-6
OPINIONSMÄTNINGAR	
– fantastiskt framsteg eller något vi bör misstro?	6-9
EN OMVÄLVANDE TID	
FÖR UNDERSÖKARE	10-12
DET ÄR BRA ATT DET FINNS OLIKA MÄTNINGAR	
SOM STÄLLER FRÅGAN PÅ OLIKA SÄTT	14-15
NU GÖR VI DET LÄTTARE	
ATT TOLKA OPINIONSUNDERSÖKNINGAR	16
CHECKLISTA FÖR JOURNALISTER	17
HUR VIKTIGA ÄR OLIKA INFORMATIONSKÄLLOR	
FÖR VÄLJARNA?	18-19

ISSN 2000-1819

Författare och andra som utan ersättning bidrar med material för publicering behåller upphovsrätten till sina verk. Svenska statistikfrämjandet äger rätten att publicera dessa verk i valfri form och upplaga samt att behålla alla eventuella intäkter från sådan publicering, om inget annat avtalas. Författare och andra som utan ersättning bidrar med material för publicering garanteras rätten att själva få sprida sitt verk under förutsättning att Qvintensen anges som originalkälla med angivande av nummer och år. Svenska statistikfrämjandet äger upphovsrätten till publicerat material då det är framställt av redaktionsmedlem, styrelsemedlem, någon till Främjandet knuten förenings styrelse eller person som erhållit arvode för sitt bidrag. © Svenska statistikfrämjandet 2018.

MATTIAS STRANDBERG/

Vissa tidningar låter bli att publicera opinionsundersökningar under valåret

I ett blogginlägg på Mittmedia skrev Daniel Nordström, redaktör för Vestmanlands Läns Tidning, Bärgslagsbladet/Arboga Tidning, Länstidningen i Södertälje, Norrtelje Tidning, Sala Allehanda, Fagersta-Posten och Nynäshamns Posten, att de inte kommer att publicera några opinionsmätningar under valåret. Anledningen ansåg han vara att opinionsmätningar endast är spekulationer, och han vill göra en markering mot detta. SMIF svarade på detta inlägg och menade att det visst går att lita på opinionsmätningar, och beklagar Daniel Nordströms ställningstagande. (SMIF = Svenska marknadsundersökningsföretag.)

I sitt inlägg hänvisar Nordström till opinionsmätningarna i såväl brittiska Brexit-omröstningen som det amerikanska presidentvalet, och han menar att dessa undersökningar hade fel. Därför vill han heller inte lita på svenska undersökningar, och fattar alltså beslutet att de tidningar han är ansvarig för ej ska publicera några opinionsmätningar under valåret. Det finns dock ett antal undantag till regeln som han införde:

- Politiska redaktörer på ledarsidorna kommer även i fortsättningen att kunna hänvisa till opinionsundersökningar.
- När det i intervjuer hänvisas till opinionsmätningar, så kommer dessa att finnas med som del av intervjun.
- När det i material från TT skrivs om opinionsundersökningar i samband med det svenska valet, så kommer detta att kunna publiceras på inrikes-sidorna.

SMIF:s svar skrevs av mig, Mattias Strandberg, generalsekreterare i SMIF, och Karin Nelsson, styrelseordförande i SMIF. Vi bemötte Nordströms blogg-inlägg på följande sätt:

- Undersökningsbranschen har genomgått stora metodförändringar sedan senaste valet, och har idag bättre metoder för att ringa in svenskarnas tankar och åsikter i olika frågor.

- De brittiska och amerikanska undersökningarna hade egentligen inte fel, utan de konstaterade bara att det vägde väldigt jämt och att båda resultaten fanns inom felmarginalen.
- Opinionsmätningar är en viktig del av den demokratiska debatten, då det gör det möjligt för både väljare och makthavare att pejla opinionen.

Slutsatsen som Strandberg och Nelsson drar är att det visst går att lita på opinionsmätningar, och att det kan vara vanskligt att förvägra läsarna denna information, baserat på felaktiga antaganden om vad som hänt i andra länder. Att säga att svenska opinionsmätningar inte är mycket mer än spekulationer, hävdar vi, är både orättvist och orimligt mot bakgrund av att svenska opinionsmätningar alltid legat mycket nära de faktiska valresultaten.

Nordström har inte svarat på Nelssons och Strandbergs debattinlägg, men hans linje ligger fortfarande fast. Trots detta refereras det till opinionsundersökningar titt som tätt även i de tidningar som Nordström är ansvarig för, helt i enlighet med de undantag han nämner. För de som läser Vestmanlands Läns Tidning, Bärgslagsbladet/Arboga Tidning, Länstidningen i Södertälje, Norrtelje Tidning, Sala Allehanda, Fagersta-Posten eller Nynäshamns Posten är loppet därför inte helt kört. Dessutom erbjuder dagens teknik möjlighet att ta till sig nyheter från ett otal olika källor, där opinionsmätningar finns att tillgå.

Läs mer

Du kan läsa Daniel Nordströms blogg här:
<https://www.medievarlden.se/diskussion/2018/02/valar-dasager-vi-nej-till-opinionsundersokningar/>

SMIF:s svar kan du läsa här:
<https://www.medievarlden.se/diskussion/2018/02/visst-kan-man-lita-pa-opinionsundersokningar/>

Även om en redaktör fattar beslut om att opinionsmätningar inte ska få någon plats i nyhetsrapporteringen, så finns det ett flertal aktörer som tar ansvar för att opinionsmätningar rapporteras på ett korrekt sätt. Svenska statistikfrämjandet är en av dessa aktörer; se till exempel den checklista för journalister som publiceras i detta nummer av Qvintensen.

MATTIAS STRANDBERG,
GENERALSEKRETERARE I SMIF



Det här numret av Qvintensen är ett extranummer (utöver årets ordinarie två) med anledning av det stundande valet. Tanken har varit att ge utrymme åt inlägg som handlar om politiska opinionsundersökningar och angränsande saker. Olika synpunkter och ståndpunkter (ibland kanske motstridiga) tillåts komma fram. De åsikter som framförs är författarnas egna och ska inte uppfattas som sanktionerade av Statistikfrämjandet. Målet är inte att uppnå något slags konsensus. Jag vill tacka Mattias Strandberg, medredaktör för detta extranummer.



JAN WRETMAN/

Institutet flockas ju närmare valtidpunkten man kommer

Såsom en av de två redaktörerna för detta nummer tar jag mig friheten att här nedan ge min egen syn på politiska opinionsundersökningar.

I samhällsvetenskapliga sammanhang kan termen "statistik" stå för olika saker, till exempel: (1) numeriska uppgifter om samhället, vanligen presenterade i form av tabeller och diagram; (2) metodik för insamling av de data som nämndes i föregående punkt; (3) en vetenskap på matematisk-sannolikheteoretisk grund, som bland annat handlar om metoder att dra slutsatser utifrån data som är behäftade med osäkerhet.

I fortsättningen begränsar jag mig till sådan samhällsstatistik som avser politiska opinioner. Man frågar till exempel ett antal personer: "Vilket parti skulle du rösta på ifall det var val idag?" När det gäller synen på sådana undersökningar, så finns det en viss motsättning mellan två grupper av aktörer. På ena sidan har vi de kommersiella opinionsinstituterna, som gör undersökningar på uppdrag av olika media, och vilkas resultat ofta får stort genomslag. På andra sidan har vi de mer teoretiska samplingstatistikerna, som kritiserar instituten för bristande vetenskaplighet, men hittills inte haft något "vetenskapligt" alternativ att erbjuda.

De teoretiska samplingstatistikerna har sedan länge en väl utvecklad urvalsteori, vilken medger sannolikhetsbaserade uttalanden om undersökningsresultatens osäkerhet. Denna teori förutsätter dels sannolikhetsurval, dels att bortfall och mätfel är så pass obetydliga att de är försumbara. I många tillämpningsområden är dessa villkor uppfyllda, men när det gäller undersökningar av det slag vi här talar om, så har utvecklingen i samhället gått dithän att bortfallen numera är så stora att teorin för sannolikhetsurval knappast är tillämpbar längre. Mätfelens storlek har man nog inte heller något grepp om.

De kommersiella institutens undersökare arbetar i regel utan kontakt med de teoretiska samplingstatistikerna, och de arbetar också under tidspress och ekonomisk press. De använder sina egna metoder, som inte är sannolikhetsbaserade. Numera verkar deras metoder ofta bygga på användning av mer eller mindre självrekryterade webbpaneler i kombination med diverse vägningsförfaranden i syfte att uppnå något som de brukar kalla "riksrepresentativitet". Det är svårt att i detalj få grepp om hur instituten går tillväga, eftersom de inte vill avslöja sina "affärshemligheter".

Under mellanvalsperioder finns inga möjligheter att närmare kontrollera riktigheten hos de resultat som instituten presenterar. Men man kan i alla fall kon-

statera att det inte brukar vara några upptecknade skillnader mellan resultat från olika institut. Direkt efter ett val kan man förstås jämföra publicerade valprognoser med det faktiska valresultatet. Ett fenomen som på senare år brukar påtalas är så kallad *herding*, vilket innebär att olika institut presenterar resultat som är mer och mer lika, ju närmare valtidpunkten man kommer. (Det engelska verbet *herd* betyder *flockas*, *gå i flock*.) Någon beskrivning av mekanismerna bakom detta fenomen finns nog ännu inte.

För egen del har jag hittills inte haft anledning att känna någon större misstro mot institutens publicerade resultat. Man får komma ihåg att opinioner och partisympatier är svårätmade saker, som hela tiden ändras hos medborgarna i samhället. Dessutom är dessa begrepp i sig själva vagt definierade. Mitt intryck är att instituten och media har medarbetare, "analytiker", som är insatta i det politiska spelet, och som har stor erfarenhet av att (trots frånvaro av vetenskapliga statistiska metoder) avläsa stämningar i samhället.

Men det finns en sak i institutens redovisning, som jag får erkänna att jag inte begriper. Det är när man påstår att vissa resultat är "statistiskt säkerställda" eller att andra resultat ligger "inom felmarginalen". Dessa termer ger associationer till hypotesprövning och konfidensintervall, det vill säga former av sannolikhetsbaserad statistisk inferensmetodik. Såvitt jag förstår är förutsättningarna för sådana resonemang inte uppfyllda i institutens

» » »

»»» INSTITUTEN FLOCKAS JU NÄRMARE VALTIDPUNKTEN MAN KOMMER



undersökningar, som ju bygger på icke-sannolikhetsurval. Hur instituten, trots detta, har kunnat beräkna felmarginaler och liknande redovisas aldrig. Jag tror för min del att det är meningslöst att använda termer som "statistisk säkerställd" och "felmarginal" i samband med resultat från institutens undersökningar. Termerna används nog bara för att ge ett falskt intryck av "vetenskaplighet".

Något numeriskt mått på undersökningsresultatens noggrannhet, baserat på statistisk teori, finns inte. Här är man hänvisad till subjektiva bedömningar. Man kan ju ha en mer eller mindre välgrundad känsla för hur mycket man kan tro på tillförlitligheten hos vissa resultat, men här finns inga kvantitativa mått. Jag kan visserligen tänka mig att personer med en bayesiansk inriktning kan komma med invändningar mot vad jag just sagt. Dock tror jag inte att det är bayesianska tankar som ligger bakom institutens uttalanden om felmarginaler och statistiskt säkerställda resultat.

Vi ska till sist inte glömma att det förutom de två tidigare nämnda grupperna av aktörer, teoretiska samplingstatistiker och privata institut, också finns aktörer som intar en sorts mellanposition och som åtnjuter viss respekt i det här sammanhanget. Jag tänker på SCB och SOM-institutet.

I SCB:s fall är det de så kallade Partisymptatiundersökningarna (PSU) som jag tänker på. PSU ingår i Sveriges officiella statistik och genomförs med anslag från riksdagen. PSU görs två gånger per år. Man vill i möjligaste mån följa principerna för den urvalsteori som förknippas med universitetsutbildning i ämnet statistik. Undersökningarna är baserade på sannolikhetsurval. Liksom de privata instituten har man stora bortfallsproblem, som man dock försöker bemästra så gott det går genom metodik som öppet redovisas. SCB har förmånen att ha anställda med hög universitetsstatistisk kompetens, vilket innebär att arbetet genomsyras av ett statistiskt synsätt.

SOM-institutet är en opartisk undersökningsorganisation vid Göteborgs universitet (SOM = Samhälle, Opinion, Medier). Den vetenskapliga kompetensen ligger här inom ämnena statsvetenskap och mediaforskning. Formell vetenskaplig kompetens inom ämnet statistik saknas. Målet är att belysa svenskars vanor, beteenden, åsikter och värderingar när det gäller samhälle, politik och medier. Enligt institutets hemsida är institutets egna större undersökningar baserade på sannolikhetsurval. Som ett komplement till de större undersökningarna genomför institutet varje år ett flertal olika webbpanelundersökningar. Undersökningsmetodik redovisas öppet. Förutom egna undersökningar gör man också sammanställningar av undersökningsresultat från andra håll, där information om undersökningsmetodik inte alltid finns tillgänglig.

JAN WRETMAN

OPINIONSUNDERSÖKNINGAR

– fantastiskt något vi bör

I ett tidigare nummer av Qvintensen skrev jag ett par stycken om makarna Myrdal. Jag skrev ungefär så här:

Efter att ha rest runt i USA skrev makarna Myrdal 1941 boken "Kontakt med Amerika". Där tog de upp en ny vetenskaplig metod. "På sistone har två vetenskapliga institut, Gallups och Ropers, tagit sig för att med förfinade statistiska metoder analysera och följa utvecklingen från vecka till vecka av vad den stora allmänheten i olika distrikt, inkomstklasser, yrken, åldrar och kön ... tycker i dagens alla politiska frågor."

De fortsätter: "... propagandalögner kan testas. Om någon säger, att judeförföljelserna i Tyskland bara upprörde några högt kraxande rasfränder i Amerika, så kan opinionsmätningen svara: vi är dock icke till 94 procent judar i Amerika, men så fullständigt ogillar vårt folk det som skett." Så skrev makarna Myrdal 1941.

Jag tycker om historien om Myrdals i Amerika. Nu när vi ser olika opinionsundersökningar varje dag tänker vi inte på vilket hisnande framsteg de var. Med opinionsundersökningar kunde man avlyssna folkmeningen – med vetenskapliga metoder. När politiker sa att "vanligt folk tycker...", då kunde det testas.

Redan på 1800-talet hade James Bryce (brittisk politiker, statsvetare och professor i civilrätt) spekulerat i att medborgarna skulle ha en röstningsmaskin hemma och med den kunna uttrycka sina åsikter. Ett folkstyre styrt av folkopinionen. Det är en attraktiv idé. Men Bryce själv trodde inte på den: den var orealistisk och öppen för missbruk.

Med opinionsundersökningarna kom faktiskt en sorts "röstningsmaskiner".

Inför presidentvalet i USA 1936 satsade den unge samhällsforskaren George Gallup allt på ett kort. Han påstod sig kunna förutsäga att tidskriftens Literary Digests stora undersökning, med 10 miljoner utskickade brev (som 2,3 miljoner svarade på), skulle visa fel resultat och att hans egen, mycket mindre undersökning var korrekt. Literary Digest förutsade att Alfred Landon skulle väljas till USA:s nästa president. Det var vinna eller försvinna för George Gallup och hans företag. Men han fick rätt. Literary Digest hade fel på röstandelen för Roosevelt med så mycket som 20 procentenheter. Efter valet var Literary Digests första sida helt röd, med texten "our face is red".

Gallups idé var att utforma ett urval som skulle vara representativt. Då behövdes inte alls lika många svarande. Han delade in befolkningen i grupper, och inom varje grupp skulle man göra ett förutbestämt antal intervjuer, en viss kvot skulle uppnås i varje grupp. Den metoden (så kallat kvoturval) höll fram till presidentvalet 1948. Då förutsade Gal-

framsteg eller misstro?

lup att den republikanske kandidaten skulle vinna. Men det blev Truman.

De båda misslyckade valprognoserna, 1936 och 1948, hade att göra med att både Roosevelt och Truman var demokrater. De tillfrågade personerna bestod i båda fallen till övervägande delen av personer som ville rösta på den republikanske kandidaten. I fallet Literary Digest 1936 hade man valt adresser bland annat från telefonkatalogen, vilket innebar en majoritet av republikanska sympatisörer. I fallet Gallup 1948 drog sig intervjuarna för att gå in i städernas fattigaste områden, där Truman hade starkt stöd. De fyllde sina kvoter med personer från mer välbeställda områden. Jag tror att det var där kvoturvalet fick det dåliga rykte det fortfarande har.

George Gallup var en entusiastisk ambassadör för opinionsundersökningar. Han menade att den allmänna opinionen framträdde i dessa undersökningar. De utgjorde en motvikt mot den politiska eliten och överbryggade klyftan mellan folket och de politiska representanterna.

Literary Digests misslyckande kallades skandal och efter valet 1948 tillsattes en kommitté med statistiker och andra akademiker som fick tillgång till företagens data. Ordförande var Frederick Mosteller. I den omfattande rapporten riktades kritik både mot de statistiska metoderna som företagen använde och hur de kommunicerade den statistiska osäkerheten. Opinionsundersökningarnas prestige sjönk. Men opinionsundersökningar kallades i Sverige länge för "gallupundersökningar". Både det ordet och "gallup" finns fortfarande i SAOL. Mosteller skriver om sina minnen från arbetet i kommittén i sin bok *The pleasure of statistics*.

Det är en märklig idé att dra ett slumpmässigt urval. Om man låter slumpen bestämma, hur kan man då veta att resultatet blir bra? Man kan ju råka få till exempel en större andel rika personer i sitt urval än vad som finns i befolkningen. Är det inte bättre att styra urvalet så att man vet att det blir representativt?

Svaret är att man kan både styra urvalet och låta



FOTO: WIKIPEDIA



FOTO: WIKIPEDIA

Efter det amerikanska presidentvalet 1936 var Literary Digests första sida helt röd sedan de hade fel på röstandelen för Roosevelt med så mycket som 20 procentenheter.

det vara slumpmässigt samtidigt. Det är välkänt bland dem som är bekanta med teorin för urvalsundersökningar, men ibland svårt att förklara för dem som inte är det. Mindre väl känt är att man under vissa teoretiska antaganden kan styra urvalet och strunta i slumpmässigheten och ändå beräkna goda konfidensintervall. Det gör man med så kallad modellbaserad inferens (Valliant et al. 2000).

I USA och senare i Sverige stod striden mellan kvoturval och slumpmässigt flerstegsurval: landet delas in i områden och ett första slumpmässigt urval av områden dras. De områdena behöver inte alls dras med lika sannolikhet för varje. Om statistikerna räknar ut att det för den aktuella undersökningen är gynnsamt att dra vissa områden med större sannolikhet än andra områden, utformar man urvalsdragningen på det sättet. Inom de utvalda områdena dras sedan mindre områden. Efter två eller tre steg av urval har man kommit fram till det urval av hushåll som ska intervjuas i ett personligt besök av en utbildad intervjuare.

Andra typer av undersökning, till exempel av företag, görs på andra sätt. Det är utmärkande för urvalsundersökningar att mycket tid läggs på utforma planeringen för varje undersökning och typ av population.

Men varifrån kommer statistikernas originella idé att låta slumpen styra? Vid 1900-talets början var tanken att man måste undersöka samtliga i en population för att kunna säga något säkert om populationen. Om man bara undersöker somliga, hur ska man då kunna veta något om de andra? Chefen för Statistisk Sentralbyrå i Norge, Anders Nicolai Kiær, menade i en skrift 1897 att det räcker att undersöka en del som är representativ. Det var en kontroversiell idé. Här finns också fröet till kvoturvalet.

Efter att sedermera Berkeleyprofessorn Jerzy Neyman visade, i en berömd artikel 1934, hur ett slumpmässigt urval kan användas till slutsatser med kvantifierad osäkerhet, tog idén om slumpmässiga urval successivt över. Neyman valde att kalla det intervall som med stor säkerhet täcker det sanna värdet för "konfidensintervall", en term som blivit bestående.

Neyman visade också hur man med gruppindel-

»»»



»»» ning, "stratifiering", kan styra urvalet så att det täcker alla undergrupper och samtidigt bevara slumpmässigheten. Jerzy Neyman läste upp sin artikel för Royal Statistical Society i London. Den kom att påverka en hel världss statistik. Även idag känns den nu 84 år gamla artikeln modern. Neyman var en mästare i konsten att skriva precist och övertygande.

Att låta slumpen styra urvalet har en intressant vetenskaplig klangbotten. Man ska inte införa antaganden som man inte behöver. "Naturen behagas av det enkla, ej av de överflödiga orsakernas ståt" (Newton). Om man handplockar individer som ska vara med i urvalet, så att urvalet blir "representativt", då har man i sin handplockning infört ett subjektivt element och ett mycket vanskligt antagande. Slumpen befriar forskaren från sådant.

I USA, urvalsundersökningarnas hemland, blev 1940- och 50-talen guldåldern. Även om opinionsundersökningarna fått sig en skarp törn växte marknaden för alla sorters statistiska undersökningar. Myndigheter och privata företag har de senaste 25 åren omsatt hundratals mil-

joner dollar, skriver Howard Gries i förordet till Hansen, Hurwitz och Madows standardverk om urvalsundersökningar som kom ut 1953. Idag är statistiska undersökningar en global mångmiljardindustri. Morris Hansen, William Hurwitz och William Madow arbetade på US Census Bureau, den myndighet som än idag gör de flesta av USA:s riksomfattade, statliga hushållsundersökningar. Den största undersökningen myndigheten utför är folkräkningen. Under 50-talet hade Census Bureau lagt om praktiskt taget alla undersökningar till slumpmässiga urval.

»Människor hyser ett högst begränsat förtroende för opinionsundersökningar«

Sverige var ett av de första länderna utanför USA som började med opinionsundersökningar.

Vad kan vi säga om opinionsundersökningarnas roll?

Tekniskt sett är de egentligen bara som vilka statistiska attitydundersökningar som helst; det är deras roll i samhället som gör dem så märkliga. Det finns många exempel på att opinionsundersökningar påverkar politikerna. Ett roligt exempel är när moderaterna testade ett förslag till paroll inför 1976 års valrörelse, "för valfrihet – mot socialism". Först när de såg att parollen

uppskattades mest av dem som sympatiserade med vänsterpartiet kommunisterna, insåg de att parollen kunde tolkas på ett helt annat sätt än vad de tänkt sig.

Ett annat exempel kommer från Sydafrika inför de förhandlingar som fördes med oppositionen i slutet av apartheidera (Mattes 2012). Apartheidregimen upptäckte i opinionsundersökningar att de faktiskt inte hade exakt noll procents stöd bland svarta och andra förtryckta grupper. Stödet var inte stort men gav ändå partiet kraft att forma en politik som omfattade bredare grupper än de före detta anhängarna. ANC å andra sidan hade många hårdföra ideologer i toppen som var säkra på att de satt inne med Sanningen. Men opinionsundersökningarna visade att de inte kunde vara säkra på en majoritet i ett kommande val och undersökningarna förmådde därför ideologerna att vara mer inkluderande. ANC och apartheidregimen kom att närma sig varandra. Opinionsundersökningar visade också att mer extrema partier på frigörelsesidan hade mycket svagt stöd i befolkningen. ANC kunde därför ignorera dem. Inför det val som senare hölls, visade undersökningar att många som kunde tänka sig att rösta på ANC inte litade på partiet och inte var säkra på om de skulle rösta



Är det här den bild medierna
ger av politiken?

ILLUSTRATION: SHUTTERSTOCK

alls. Påverkade av opinionsundersökningar valde ANC en mjuk paroll: "A better life for all", och man lät Mandela få stort utrymme i kampanjen.

Om opinionsundersökningar påverkar politiker, hur är det med oss andra? "Människor hyser ett högst begränsat förtroende för opinionsundersökningar", skriver Sören Holmberg (Holmberg 2008, s. 143).

Från att ha uppfattats som vetenskapliga undersökningar med vars hjälp propagandalögner kunde avslöjas har de nu blivit något som vi inte alltid hyser alltför stort förtroende för.

Samtidigt tar vi gärna del av opinionsundersökningar. Fram till valet i september kommer antagligen de flesta av oss att titta på vad opinionsundersökningarna säger. Varför vi har svagt förtroende för dem finns det olika meningar om. Somliga av undersökningarna är helt enkelt ganska dåliga och har det förtroende de förtjänar. Men de flesta av oss tar del av opinionsundersökningar via medierna. En del journalister drar för stora växlar på resultat som statistiker tolkar som "ingen förändring". Ofta vill man utse en vinnare redan före en omröstning eller ett val, när statistiker tolkar undersökningarna som att "det blir jämnt, omöjligt att avgöra i det här läget".

Att medierna har en roll i det begränsade förtroendet för opinionsundersökningar står klart: en del använder suddiga termer som "statistiskt säkerställd undersökning" och alltför många analyserar siffror utförligt och lägger till alldeles på slutet att alla förändringar ligger inom den "statistiska felmarginalen".

Inom forskningen om opinionsundersökningar förs diskussioner om huruvida undersökningarna påverkar väljarnas förtroende för politiker och politik. En tanke är att om medier skriver och pratar väl så mycket om opinionsundersökningar som om vad partierna har för ideologi och förslag, så ger det en bild att politiken är som en "hästkapplöpning" där politiker mest bara armbågar sig fram med mer eller mindre fula knep. Men hur opinionsundersökningar påverkar oss är en komplex fråga utan entydiga svar. Jag rekommendera boken Moy och Rinke (2012) för den intresserade.

DAN HEDLIN,
STOCKHOLMS
UNIVERSITET

Referenser

Hansen, M.H., Hurwitz, W.N. och Madow, W.G. (1953). *Sample survey methods and theory. Volume 1*. New York: Wiley.

Holmberg, S. (2008). Opinionsmätningar tar plats. I *Demokratirådets rapport 2008. Medierna: folkets röst?*, red. O. Petersson. Stockholm: SNS förlag, 137-167.

Mattes, R. (2012). Opinion polls and the media in South Africa. I *Opinion polls: reflecting and shaping public opinion*, red. C. Holtz-Backa och J. Strömbäck. Houndmills: Palgrave Macmillan, 175-197.

Mosteller, F. (2010). The pleasures of statistics. I *The autobiography of Frederick Mosteller*, red. S.E. Feinberg, D.C. Hoaglin och J.M. Tanur. New York: Springer.

Moy, P. och Rinke E.M. (2012). Attitudinal and behavioral consequences of published opinion polls. I *Opinion polls: reflecting and shaping public opinion*, red. C. Holtz-Backa och J. Strömbäck. Houndmills: Palgrave Macmillan, 225-245.

Myrdal, A. och Myrdal, G. (1941). *Kontakt med Amerika*. Stockholm: Bonniers.

Neyman, J. (1934). On the two different aspects of the representative method: the method of stratified sampling and the method of purposive selection. *Journal of the Royal Statistical Society*, 97, 558-606.

Valliant, R., Dorfman, A.H. och Royall, R.M. (2000). *Finite population sampling and inference: A prediction approach*. New York: Wiley.



FOTO: LIESELOTTE VAN DER MEIJ



Snabb teknisk utveckling, nya kommunikationsvanor och större skillnader i beteende mellan yngre och äldre är några faktorer som har bidragit till att det har blivit svårare att nå och intervjua ett representativt urval av befolkningen, både i Sverige och i många andra länder.

En omvälvande tid

De senaste åren har präglats av flera oväntade och omtumlande politiska händelser. Britternas beslut att lämna EU och Donald Trumps seger i det amerikanska presidentvalet har skakat om, oavsett om perspektivet är undersökarens eller den politiskt intresserade medborgarens.

Snabbt satte sig bilden att undersökare och experter av olika slag hade misslyckats med att förutse dessa valresultat. Nu vet vi att den beskrivningen är onyanserad och delvis felaktig, men för många människor har det blivit en sanning. Att mätningarna visade fel.

För oss undersökare blev 2016 ett år av granskning och ifrågasättande. De sammanvägningar av mätningar som varit så träffsäkra, till exempel Nate Silvers modeller, och de stora mediebolagens prognoser och tal om sannolikheter fick människor över hela världen att tro att valutgången både i USA och i Storbritannien var given. Odds-sättarna och spelbolagen hängde på. Och så kom valresultaten som en chock.

Om 2016 innebar ifrågasättande så bjöd 2017 på ett antal val i Europa med träffsäkra mätningar. Nederländerna, Frankrike och Norge för att nämna några exempel. Men att mätningarna fungerade väl skapade ingen särskild uppmärksamhet.

Jag har ofta fått frågan: Har ni undersökare dragit några slutsatser efter Brexit och

Trump? Har ni lärt er något? Ja, det har vi. Både när det gäller metoder och hur våra samarbeten med medier som publicerar resultaten bör gå till. Och sannolikt har granskningen som följde bidragit till mer av självrannsakan och att undersökare runt om i världen ser på den egna verksamheten med mer kritisk blick.

En snabb teknisk utveckling, nya kommunikationsvanor och större skillnader i beteende mellan yngre och äldre är några faktorer som har bidragit till att det har blivit svårare att nå och intervjua ett representativt urval av befolkningen, både i Sverige och i många andra länder.

De praktiska problemen för undersökare har blivit fler, och många undersökningar genomförs numera med metoder som ligger längre från den klassiska sampling-teorin. Till att börja med har vi bristande urvalstäckning. Våra tester av olika urvalsskällor visar att vi misslyckas med att hitta kontaktuppgifter till en del

av urvalet. Vi får ett täckningsfel framförallt bland yngre personer som saknar fast telefon och där användning av mobiler med kontantkort är vanligare. Dessa personer har alltså ingen möjlighet att bli tillfrågade att delta i våra undersökningar.

Sedan har vi trenden mot mer bortfall. Bortfallet har ökat år för år under en längre tid, och dessutom har skillnaderna mellan yngre och äldre blivit större. För 20 år sedan hade fortfarande de flesta hushåll ett fast telefonabonnemang, och ett samtal till hemtelefonen var ett naturligt sätt

att kontakta ett hushåll, oavsett respondentens ålder. Många svenska hem hade en telefon och en telefonkatalog på en bänk i hallen.

Idag är telefonin individualiserad. De flesta av våra intervjuer genomförs över mobiltelefon. Telefonen har på några decennier förvandlats från hushållets

»Bortfallet har ökat år för år under en längre tid, och dessutom har skillnaderna mellan yngre och äldre blivit större. För 20 år sedan hade fortfarande de flesta hushåll ett fast telefonabonnemang...»



FOTO: SHUTTERSTOCK

för undersökare

gemensamma, tekniskt enkla apparat till den smarta mobilen som blivit en ständig följeslagare för kommunikation och underhållning. Även inne på toaletten, enligt flera undersökningar!

Bortfallet är också ojämnt fördelat på andra sätt. När vi på Ipsos i efterhand analyserade våra mätningar inför senaste riksdagsvalet så kunde vi se att vi hade ett systematiskt högre bortfall i starka SD-områden och lägre bortfall i starka MP-områden. Socioekonomiska och politiska faktorer har betydelse.

Med smarta mobiler kommer nya smarta appar, som Truecaller och andra samtalsblockerare. Appar som automatiskt filtrerar bort oönskade telefonsamtal och samtal från okända nummer. Enligt en ny undersökning från Demoskop uppger 60 procent av svenskarna att de sällan eller aldrig svarar när de blir uppringda av ett okänt nummer. Och 30 procent uppger att de har installerat mobil-appar som automatiskt blockerar samtal och sms från nummer som ej är kända. Många svarar inte i telefon. Och då kan de heller inte komma med i våra telefonrekryterade respondentpaneler.

Hur når vi dessa respondenter idag? För 10 – 15 år sedan genomfördes de flesta publicerade opinionsundersökningar på ungefär samma vis. Idag har vi tvärt om en stor metodvariation. En flara av olika

metoder används. Telefon mixas med webb. Olika urvalskällor blandas. Nya idéer för att efterbearbeta data har introducerats. Respondenter rekryteras till paneler på olika sätt.

Och skattningarna av partiernas stöd spretar därefter. I november skattade SCB stödet för Socialdemokraterna och Sverigedemokraterna till 33 procent respektive 15 procent. Enligt Sentio var stödet för dessa partier 27 procent och 22 procent och enligt YouGov 25 procent respektive 21 procent. Är stödet för Socialdemokraterna 33 procent, som SCB hävdar, eller 25 procent som YouGov rapporterar? Det är en viss skillnad. Vem ska man lita på, undrar kanske en intresserad tidningsläsare.

För en tid sedan svarade jag på ett brev från en auktoritet inom statistikerkåren, tidigare verksam vid SCB. I sitt brev skriver han att de undersökningar som Ipsos och andra institut genomför i respondentpaneler saknar vetenskapligt stöd. Att undersökningsresultat presenteras som fakta i media, men att metoderna som används är ovetenskapliga. Han uttrycker en oro för att vi tummar på kvaliteten och att medier som berättar om våra resultat ska basunera ut fake news i stället för korrekta skattningar av partisympatier, förtroendenivåer och annat.

Och visst har min brevskrivare en poäng. En del av de nya metoderna har svagare

vetenskapligt stöd jämfört med undersökningar som genomförs enligt klassisk samplingteori. Och jag delar till viss del hans oro. Det vi känner till om de olika felkällorna, som täckningsproblem, stort bortfall och så vidare, talar för att riskerna för fel borde vara större än tidigare.

Det måste vara förvirrande för läsare och tittare som tar del av dessa skattningar som spretar åt olika håll. Konspirationsteorier om mörkning och tillrättaläggning frodas på nätet. Det är inte ett dugg förvånande. Man kan ta fram storsläggen och kalla det ovetenskapligt. Men så här ser verkligheten ut. Det har blivit krångligare.

Lösningen är inte att sluta undersöka. Så vad är lösningen? Vi kommer inte i närtid att hitta en optimal metod som löser alla problem. Men vi får fortsätta att pröva och utveckla, med öppet sinne. Sträva efter bättre transparens och mer kunskapsdelning mellan oss undersökare samt i relation till forskare.

Redaktionsledningar och utgivare har också en viktig roll. Medier som beställer och publicerar väljarbarometrar och andra undersökningar bör sätta sig in i hur undersökningarna genomförs och vilka felkällorna är. Och det finns en stor förbättringspotential när det handlar om att upplysa läsare och tittare om att de skattningar som publiceras är förknippade med

»»»»

»»» EN OMVÄLVANDE TID FÖR UNDERSÖKARE

osäkerhet. Varje månad kommer nya exempel där journalister och kommentatorer drar stora växlar på mycket små förändringar från månad till månad, förändringar som ofta handlar om rena slumpvariationer.

I sina bästa stunder kan opinionsundersökningar bidra med kunskap om samhället och informera både medborgare och makthavare om väljarkårens åsikter i aktuella samhällsfrågor. Sådan information kan vara betydelsefull som beslutsunderlag, och har ett demokratiskt värde, både för vanliga väljare och för politiska beslutsfattare. Just den aspekten, vad dessa undersökningar egentligen bidrar med, kommer ofta bort i diskussionen om metoder och huruvida man kan lita på mätningarna. Det är frågor som borde lyftas oftare, både av undersökare och av redaktionsledningar.

Digitaliseringen har förändrat beteenden och vanor och har kanske gjort vårt jobb svårare. Men samtidigt har nya möjligheter öppnats. Idag kan information från fler datakällor användas för att komplettera våra traditionella kvantitativa enkätundersökningar. Undersökningar är fortfarande basen i vårt jobb. Men sökdata och inlägg i sociala medier som Facebook, Instagram och Twitter bör plockas in som komplement för att fördjupa analysen.

Utmaningen framåt för oss undersökare är dubbel. Vi bör fortsätta att utveckla och förfinade etablerade metoderna och hitta nya vägar att nå respondenterna. Samtidigt behöver vi lära oss hur analys av fritext, bilder, video och sökdata kan kombineras med det etablerade för att ge en rik och allsidig belysning av frågeställningar.

Låt mig nämna tre exempel på hur nya datakällor kan användas som komplement:

Den Washington-baserade tankesmedjan Brookings Institution släppte nyligen något de kallar en "big data analysis" med titeln "What Internet search data reveals about Donald Trump's first year in office".

Några slutsatser från studien:

1. Allmänhetens intresse för Donald Trump har minskat successivt under 2017. Antalet sökningar har minskat till ca 20 procent av mängden sökningar under den vecka han svors in som president.
2. Det finns tydliga skillnader mellan delstater och mellan städer när det gäller vilka sakom-

råden som intresserar väljarna i relation till president Trump.

3. Antalet sökningar på Donald Trump och riksrikt har ökat kontinuerligt sedan han tillträdde.

Brookings visar att analys av sökdata är ett effektivt sätt att identifiera trender. Nya trender kan upptäckas snabbare än i traditionella undersökningar eftersom informationen skapas och samlas in live, i realtid.

Enligt ett känt exempel ska det vara möjligt att följa Google-sökningar på ordet influensa och på så sätt upptäcka var i världen som influensaepidemier håller på att bryta ut.

Sökdata visar vad som engagerar människor och hur intressen för ämnen och personer förändras över tid. Mängden data gör det möjligt att analysera och bryta på variabler som till exempel geografiska regioner. Begränsningen handlar om att sökdata visar intresset för en fråga, och i viss mån intensiteten i intresset, men kanske inte riktningen, vad människor tycker och tänker.

Ett gäng Ipsos-kollegor från kontoren i Mexico City och Washington håller just nu på att ta sig an det mexikanska presidentvalet och de har valt att satsa på en kombination av undersökningar med etablerade metoder och analyser av data från andra källor. "We are going to use a whole lot of data streams," säger min kollega Chris Jackson i Washington när han berättar om planerna under ett Skype-samtal. Programmet inför valet innefattar bland annat

1. Större basundersökning med personliga intervjuer baserade på befolkningsurval.
2. Daglig tracking-undersökning med telefonintervjuer.
3. Analyser av inlägg och kommentarer i sociala medier för att fånga trender och väljarnas bild av kandidaterna.
4. Analys av ekonomiska indikatorer som tillväxt, arbetslöshet etc.

Sedan ska teamet försöka väva samman informationen från de olika datakällorna och skapa prognoser för valutgången i olika delar av Mexiko. Ett ambitiöst och innovativt program, samtidigt ett visst risktagande eftersom de introducerar subjektivitet och nya möjliga felkällor.

Och så ett exempel från Sverige. Kantar Sifo har just lanserat ett verktyg för att analysera det politiska samtalet på sociala medier. Ambitionen är att fånga vad som sägs om partierna och de politiska sakfrågorna. Den första analys som presenterats avser september – oktober 2017 och bygger på ca 1 miljon inlägg och artiklar från Twitter, Instagram, Facebook och redaktionella medier. Analysen fokuserar på hur stort utrymme partier och partiledare får i sociala medier, inom vilka ämnen och sakområden som partierna och partiledarna syns och hörs samt hur tonen varit gentemot partier och partiledare.

Analysen kompletterar de traditionella mätningarna om sakfrågor och visar bland annat att invandring och integration är det politiska sakområde som engagerat mest under mätperioden. Frågan har toppat både Twitter, Facebook och de redaktionella mediernas agenda. Näst största fråga under perioden är brottslighet, lag och ordning. Diskussionerna har kretsat kring situationen för polisen, förslag om hårdare straff, övergrepp kopplade till MeToo samt våldsbrott och skjutningar.

Vad blir nästa steg? Jag har några hypoteser:

- Förväntningar och krav på snabbhet kommer bara att öka. Från kunder, från respondenter, från medier.
- Integration av information från olika datakällor kommer att bli normen. Vi har bara sett början.
- Enligt Ipsos Tech Tracker ägnar briter under 30 år mer än 24 timmar i veckan åt sina smart phones. Och det var 2016. Mobilen kommer att stå i centrum för det mesta vi gör framåt.
- Passiv datainsamling kommer att bli en nyckelfaktor.

Genom applikationer i telefonen kan vi registrera plats, var en person är, hur hon rör sig, vem hon är tillsammans med, vilka appar hon använder, vilka media hon konsumerar, vad hon gör online, vad hon söker efter, vilka sociala medier hon använder.

Smarta mobiler kan ljudlöst och diskret registrera allt vi gör. Men den personliga integriteten då? Det är en annan artikel.

DAVID AHLIN, IPSOS

(Artikeln är baserad på presentation vid Surveyföreningens kvalitetsseminarium 2018-02-15, samt artikel i Dagens Nyheter 2018-03-09.)



FOTO: WIKIMEDIA/ DONALDYTONG

Har du flyttat?

■ Du kan själv ändra dina uppgifter genom att gå till <https://www.membrit.net/m4-member/login> där du loggar in med dina personliga inloggningsuppgifter (finns på din senaste inloggningsavi). Vid frågor kontakta Mattias Strandberg på sekrfram@gmail.com.

Vilken är egentligen den viktigaste politiska frågan för svenska väljare? Är det invandringen? Sjukvården? Eller är det lag och ordning? Svaret beror på hur frågan ställs.

Det är bra att det finns olika mätningar som ställer frågan på olika sätt



Varje månad publiceras olika mätningar om vilka frågor väljarna tycker är allra viktigast. Mätningar om prioriterade sakfrågor har funnits länge och fyller en demokratisk funktion. Politiska beslutsfattare blir informerade om vilka frågor som väljarna bryr sig mest om och väljarna får reda på hur andra väljare tänker och prioriterar inför det stundande valet.

Tittar man närmare på mätningarna så ser man snabbt att de ger olika svar på frågan vilka politiska sakfrågor som är viktigast.

Enligt den nationella SOM-undersökningen som presenterades vid månadsskiftet april-maj 2018 är invandring och integration det politiska området som väljarna tycker är viktigast, följt av sjukvården och skolan. SOM-institutet ställer en öppen fråga som lyder "Vilken eller vilka frågor eller samhällsproblem tycker du är viktigast i Sverige i dag?" och kodar sedan svaren i olika kategorier.

SOM-institutets långa tidsserie visar att det var länge sedan som invandringen toppade listan

över prioriterade sakfrågor inför ett valår. Intervjuerna genomfördes hösten 2017, i huvudsak under september och oktober.

Undersökningsföretagen Novus och Sifo presenterar en lista med politiska sakområden och låter respondenten markera vilka han eller hon tycker är viktigast. Novus fråga lyder "Vilka politiska frågor tycker du är viktigast?" och respondenten kan välja ett valfritt antal sakområden. I den senaste rapporten, från mars, toppar sjukvården med 68 procent, medan 53 procent svarar skolan och 52 procent invandring/integration. Nästan lika många, 49 procent, nämner lag och ordning.

Jämfört med SOM-institutet som inte presenterar några svarsalternativ är nivåerna högre, och betydligt fler samhällsfrågor pekas ut som viktiga. Exempelvis nämner fler ekonomin och jobben som viktiga frågor; omkring 30 procent i Novus mätning mot färre än 10 procent hos SOM-institutet.

Demoskop bjuder på ytterligare en variant.

Här får respondenten se en lista men tillåts bara välja en samhällsfråga. I frågeformuleringen betonas vad som är viktigast här och nu: "Vilken

»I april toppade invandringen. I mars sjukvården. I februari rankades lag och ordning som viktigast.»

av följande politiska frågor tycker du är viktigast just nu?" I april toppade invandringen. I mars sjukvården. I februari rankades lag och ordning som viktigast. Frågemodellen fångar vad väljarna har top-of-mind och resultatet påverkas mer av vilka händelser som syns i nyheterna under mätperioden. En möjlig nackdel är att respondenten tvingas välja en enda fråga trots att man som väljare kan tycka att flera frågor är lika viktiga.

Ipsos ställer en öppen fråga och den liknar SOM-institutets: "Vilken samhällsfråga eller politisk fråga är viktigast för dig i dag?" Inga svarsalternativ presenteras utan respondenternas svar kodas i ett antal kategorier. Ipsos januarmätning, närmast SOM-institutets i tid, visade också ett snarlikt resultat; invandring och integration toppade, följt av sjukvård och skola.

Men när vi läste respondenternas öppna



FOTO: STOCKPHOTO

Vilken fråga är viktigast för väljaren? Som man frågar får man svar.



FOTO: EYEQNET

svar framgick att kategorin ”invandring och integration” innehöll en bredd av åsikter och frågor. Många fokuserade på invandringen och lät förstå att man ville se en stramare flyktningpolitik. Andra betonade att integrationen måste fungera bättre. Under den vida rubriken ryms flera opinioner som drar åt olika håll.

I mars testade Ipsos att fråga på ett nytt sätt. Respondenterna fick se en lista på sakfrågor och ombads välja vilka samhällsfrågor eller politiska frågor som är viktigast. Max tre val för att förmå respondenten att prioritera de mest betydelsefulla frågorna. Invandring och integration listades nu separat som två olika sakområden.

Den nya frågemodellen gav en annorlunda bild. Sjukvården rankades i topp med 44 procent. 33 procent valde skola och utbildning och 31 procent brottslighet/lag och ordning. 25 procent svarade invandringen och 19 procent integrationen.

Varför visar mätningarna så olika resultat? En förklaring handlar om den så kallade annonseringseffekten. I vissa mätningar annonseras svarsalternativen; respondenten får se en lista

med förslag och påminns om samhällsfrågor som upplevs som viktiga men som man kanske inte tänker på i stunden.

Mätningar som inte presenterar några svarsalternativ fångar i första hand det väljarna upplever som viktigt här och nu, samhällsproblem som man kanske hörde om på radion eller läste om i tidningen på morgonen. Undersökningar som presenterar listor med politiska frågor att välja bland ger en bredare bild av vilka politiska frågor som väljarna tycker är viktiga, resultaten blir mer stabila över tid och påverkas i mindre utsträckning av enskilda händelser eller mediernas bevakning.

Hur frågan är formulerad spelar också roll. Demoskop frågar vad som är viktigast ”just nu”. Ipsos och SOM-institutet frågar vad som är viktigt ”idag”. Ordval styr vad respondenten tänker på och påverkar resultatet.

Ett talande exempel på formuleringens betydelse är SOM-institutets andra fråga om samhällsoro. Den lyder ”Om du ser till läget i dag, hur oroande upplever du själv följande inför framtiden?” Här betonas framtiden, tvärt emot vad som är fallet i frågan om vilka som är de

viktiga politiska frågorna ”i dag”. Och svaren blir helt annorlunda. Topp tre när det gäller vad som oroar inför framtiden är ”Förändringar i jordens klimat”, ”Miljöförstöring” och ”Terrorism”. På fjärde plats rankas ”Ökad antibiotikaresistens”.

Vilket sätt att fråga är mest korrekt? Det är i min mening en ganska ointressant frågeställning. Det är bra att det finns olika mätningar som ställer frågan på olika sätt. En mångfald av frågemodeller ger oss mer information och vi kan göra en mer initierad analys. Vi lär oss mer helt enkelt.

Jag hörde nyligen kommentaren att det var problematiskt att dessa mätningar visar så olika. Det håller jag inte med om. Däremot kan det vara värdefullt att förstå varför det spretar. Som man frågar får man svar, som det brukar heta.

DAVID AHLIN, IPSOS

(Artikeln är en lätt reviderad version av en artikel tidigare publicerad som gästkrönika i Dagens Nyheter 2018-05-06.)

Nu gör vi det lättare att tolka opinionsmätningar

I syfte att hjälpa såväl journalister som läsare att bättre förstå och tolka opinionsundersökningar har SMIF tillsammans med Svenska statistikfrämjandet och Surveyföreningen tagit fram en checklista för hur undersökningarnas resultat ska rapporteras. Målet är att göra det enklare att värdera undersökningar i valtider. Checklistan presenteras här bredvid.

En synnerligen turbulent mandatperiod närmar sig sitt slut. I höst går vi till val för att välja vilka som ska leda vårt land. Medierna kommer med ökad intensitet att rapportera om det politiska läget och ta hjälp av opinionsundersökningar för analys. I en fungerande demokrati är dessa opinionsundersökningar avgörande för det demokratiska samtalet och för att såväl förstå väljarnas åsikter och tankar som för att väljarna ska kunna fatta välinformerade beslut. Men hur ska du som läsare tolka dessa mätningar?

Det diskuteras ibland om tidningar ens ska rapportera resultatet av opinionsundersökningar och vilket värde undersökningarna tillför. Enligt vår mening ger de läsarna en bild av vad medborgarna tycker och ger även insikter i vilka samhällsfrågor som är aktuella, en bild som också kommer beslutsfattare till del. Kort sagt så bidrar opinionsundersökningar till att ge oss viktig information som är nödvändig för samhällsdebatten.

För att tolka undersökningsresultat behöver du som läsare viss grundläggande information: vilken eller vilka grupper har blivit tillfrågade, hur många av dessa svarade, vilka frågor ställdes, och när gjordes undersökningen? Men det kan också vara viktigt att veta vem som har beställt undersökningen. Är det ett politiskt parti, en intresseorganisation eller publicisten själv som har betalat? Det är en del av den information som vi menar ska delges tittarna och läsarna när undersökningarnas resultat rapporteras i media. Detta för att du som mottagare av resultatet ska kunna sätta det i ett sammanhang och tolka resultatet.

Samtliga företag som gör väljarbarometrar i Sverige vittnar om en ökad rörlighet i väljarkåren samt en ökad digital närvaro hos svenska folket. Sedan valet 2014 har samtliga aktörer arbetat hårt med att utveckla sina metoder för att på bästa sätt kunna förstå väljarkåren. Det har inneburit att sätten att göra

mätningar har ökat. I Sverige har opinionsundersökningar historiskt sett lyckats väl med att mäta väljaropinionen. Det beror till viss del på vårt valsystem som gör det enklare att mäta jämfört med många andra länder, men också på att det finns mycket bra allmänt tillgänglig statistik.

Med den utveckling som har skett, både i väljarkåren och metodologiskt, behöver vi som jobbar med undersökningar och statistik bli bättre på att förklara vad vi gör och göra det enklare för journalister att beskriva resultaten. Därmed blir det även lättare för läsarna att förstå opinionsundersökningarna. I syfte att hjälpa såväl journalister som läsare att bättre förstå och tolka undersökningar har vi tagit fram en checklista för hur undersökningarnas resultat ska rapporteras. Målet är att göra det enklare att värdera undersökningar, och samtidigt förbättra kommunikationen mellan undersökningsinstitut, journalister och läsare.

Utöver att kontinuerligt använda sig av checklistan är vår rekommendation att de som förmedlar resultat från opinionsundersökningar gör information om den aktuella undersökningen tillgänglig i samband med rapporteringen eller på publicistens webbsida. För att det ska lyckas behöver vi tillsammans med publicisterna utöka samarbetet och på så sätt också bidra till en trygg och säker rapportering under årets valrörelse.

KARIN NELSSON, STYRELSEORDFÖRANDE, SMIF
JOAKIM MALMDIN, STYRELSEORDFÖRANDE, SVENSKA STATISTIKFRÄMJANDET
MATTIAS STRANDBERG, GENERALSEKRETERARE, SMIF
ÅKE WISSING, STYRELSEORDFÖRANDE, SURVEYFÖRENINGEN

(Ovanstående text är en opinionstext publicerad i Dagens Samhälle 2018-06-12. Åsikterna som uttrycks står skribenterna för.)

CHECKLISTA FÖR JOURNALISTER – BAKGRUND

■ **Journalister brottas** så gott som dagligen med hur de ska tolka och presentera olika undersökningar på ett sätt som är korrekt samtidigt som det är intressant för läsaren. Att förstå hur en undersökning gjorts och vad som ligger bakom kan i många fall vara avgörande för att kunna presentera en bild av vad undersökningen faktiskt visar.

Som ett stöd för journalister och andra som ska tolka och presentera undersökningar i media har SMIF (Svenska marknadsundersökningsföretag) tillsammans med Svenska statistikfrämjandet och Surveyföreningen tagit fram en checklista med frågor att ställa när du sitter med en undersökning. Syftet med checklistan är att undersökningar, i synnerhet under ett valår, ska presenteras på ett tydligt och transparent sätt. Du har hela checklistan här:

Checklista för journalister som skriver om undersökningar

Det är viktigt att undersökningar rapporteras på ett korrekt och transparent sätt, i synnerhet under valår. Därför har vi här sammanställt en kort checklista med frågor att ställa dig inför när du skriver om en undersökning som gjorts. Har du frågor eller vill veta mer är du varmt välkommen att höra av dig.

1. Vem betalade för undersökningen?
2. Vad var syftet med undersökningen?
3. Vem genomförde undersökningen?
4. Hur många deltog i undersökningen?
5. Hur rekryterades intervjupersonerna till den här undersökningen?
6. Vilken population avser urvalet?
7. När genomfördes undersökningen?
8. Hur genomfördes undersökningen (mobil, internet, telefon, hemma-hos, fråga-på-stan, etc.)?
9. Vilka frågor ställdes?
 - a. Var frågorna tydligt formulerade?
 - b. Var frågorna ledande?
10. I vilken ordning ställdes frågorna (kan ordningen ha påverkat hur deltagarna svarade)?
11. Är resultatet baserat på alla deltagarnas svar eller bara en del av svaren?
 - a. Om bara en delmängd, hur många och varför?
12. Var resultatet viktat?
 - a. Om viktat, baserat på vilka variabler och varför?

Listan är baserad på amerikanska branschorganisationen AAPOR:s checklista som även är en del i deras utbildning för journalister. (AAPOR = American Association for Public Opinion Research).

Checklistan har godkänts av SMIF samt av Svenska statistikfrämjandet och Surveyföreningen

Vill du veta mer? Kontakta SMIF på www.smif.se

Detta dokument är framtaget av SMIF, som äger upphovsrätt till dokumentet. Dokumentet får inte förändras utan SMIF:s tillstånd. Dokumentet får endast spridas i sin helhet.

Hur viktiga är olika informationskällor för väljarna?

Internetstiftelsen i Sverige (IIS) genomförde i februari-mars 2018 en undersökning, där svenska medborgare födda 2001 eller tidigare fick ange (bland annat) hur viktiga de trodde att olika informationskällor skulle komma att bli för dem under den kommande valkampanjen inför riksdagsvalet 2018. De tio informationskällor som nämndes för respondenterna var: TV, Radio, Papperstidningar, Dagstidningar på internet, Webbssidor på internet, Facebook, Twitter, Youtube, Text-TV, Vänner och familj. För varje sådan informationskälla fick respondenten ange ett av poängtalerna 1, 2, 3, 4, 5, där 1 = "inte alls viktig" och 5 = "mycket viktig". (Dessutom fanns svarsmöjligheten 0 = "vet ej".) Resultatet blev följande:

Informationskälla	Andel som anser källan vara "mycket viktig" eller "viktig"
TV	73%
Radio	56%
Papperstidningar	57%
Dagstidningar på internet	55%
Webbssidor på internet	41%
Facebook	19%
Twitter	12%
Youtube	10%
Text-TV	21%
Vänner och familj	57%

Respondenterna såg alltså TV som den överlägset viktigaste informationskällan. Radio, papperstidningar och dagstidningar på internet kom därefter och de ansågs sinsemellan vara ungefär lika viktiga.

När man studerade olika åldersgrupper fann man:

- Ålder 16-25: Webbssidor på internet viktigast, följt av vänner, TV och dagstidningar på internet.

- Ålder 26-35: Dagstidningar på internet och webbsidor på internet viktigast.
- Ålder 36-45: TV viktigast följt av dagstidningar på internet.
- Ålder 46-55: TV överlägset viktigast.
- Ålder 56-65: TV viktigast, följt av papperstidningar och radio.
- Ålder 66-75: TV viktigast, följt av papperstidningar.
- Ålder 76- : TV viktigast.

Några slutsatser som Internetstiftelsen drar är:

- TV är tveklöst den viktigaste källan för alla över 35 år.
- Dagstidningar på internet är viktigare än papperstidningar och radio upp till 50 års ålder, sedan går papperstidningar om internetversionen.
- Källor på internet (dagstidningar och webbsidor) är de viktigaste källorna för dem upp till 35 år.
- Facebook anses inte vara någon viktig källa för information på internet. Dess viktighet minskar snabbt med personernas ökande ålder.
- Twitter och youtube följs åt och klassas som ungefär lika viktiga, eller snarare oviktiga, i de olika åldersgrupperna.

En mer allmän slutsats som Internetstiftelsen drar är följande: Vid det förra riksdagsvalet, 2014, tog inte ens hälften av svenskarna del av politisk information på internet. Nu gör en stor majoritet det. Därför tillåter man sig att påstå att det första riktiga internetvalet är här. Trenden är särskilt tydlig hos förstagångsväljarna, som även värderar webbsidor som en av de viktigaste informationskällorna inför valet. De värderar också sociala medier mycket högre än vad övriga väljare gör.

Internetstiftelsens undersökning omfattade fler frågor än de ovan behandlade. Resultat från hela undersökningen finns att läsa på www.svenskarnaochinternet.se. Där finns även information om metod och felkällor.

PAMELA DAVIDSSON,
INTERNETSTIFTELSEN I SVERIGE



1952 demonstrerade Philips televisionen på Tekniska museet i Stockholm. TV:n är fortfarande en viktig informationskälla, men Internetsiftelsen menar att 2018 blir det första riktiga internetvalet.

Bli medlem i Svenska statistikfrämjandet

Svenska statistikfrämjandets syfte är bland annat att främja sund användning av statistik som beslutsunderlag och att väcka och sprida intresse för statistik i samhället.

För att bli medlem, gå till <http://www.statistikframjandet.se> och läs mer i högerspalten under "Vill du bli medlem?". Har du frågor kontakta Mattias Strandberg på sekrfram@gmail.com.

Du får Qvintensen i brevlådan och platsannonser via e-post.

Det ställs inga krav för att bli medlem; alla som är intresserade av statistik och vill stödja statistikens roll i samhället är välkomna.

